

FACTORES ASOCIADOS A LA PERCEPCIÓN DEL RECONOCIMIENTO DE UNIVERSIDADES EN COLOMBIA – BOGOTÁ D.C.

FACTOR ASSOCIATED WITH THE PERCEPTION OF THE RECOGNITION OF UNIVERSITIES IN COLOMBIA – BOGOTÁ D.C.

Alain Castro Alfaro¹
Yezid Cancino Gómez²
Jairo Palacios Roza³

Resumen

El presente estudio propone establecer un método de medición del grado de reconocimiento de las universidades desde la perspectiva de los estudiantes prospectos, desde el cual se puede comparar el desempeño del posicionamiento de cada IES frente al nivel de reconocimiento. Para lograr esto, se determinó el diseño de una investigación transversal, descriptiva y correlacional; los datos se obtuvieron de 405 participantes rasgo distintivo, lo determinaba su nivel educativo en la ciudad de Bogotá y las respuestas se recabaron mediante la aplicación de una encuesta de cinco secciones de acuerdo a los factores demográficos, factores de elección de una universidad y aspectos de reconocimiento de cada una de las quince universidades de este estudio, los cuales se asociaron con el grado de reconocimiento de cada una de ellas, encontrando la correlación entre las variables mencionadas y su respectivo índice de reconocimiento. Por lo que en este estudio se determina que, si bien las universidades seleccionadas obtienen un valor de reconocimiento, los aspectos asociados a ese reconocimiento operan de manera diferente para cada universidad.

Palabras clave: Posicionamiento, percepción universidades, factores de posicionamiento, mercadeo educativo.

Abstract

This study proposes to establish a method for measuring the degree of universities recognition from the perspective of prospective students, from which the performance of the positioning of each University be compared with the level of recognition. To achieve this, the design of a cross-sectional, descriptive and correlational research was determined; the data were obtained from 405 participants with a distinctive trait, it was determined by their educational level in Bogotá city and the responses were collected through the application of

Recepción: Agosto de 2020 / Evaluación: Septiembre de 2020 / Aprobado: Diciembre de 2020

¹ Doctorando en Socioformación y Sociedad del Conocimiento (Centro Universitario CIFE de México) Magister en Gestión de la Alta Dirección, Director General del Centro de Investigaciones y Capacitaciones Interdisciplinarias, director@centrodeinvestigacionescici.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1727-7770>

² Magister en mercadeo y profesor del Programa de mercadeo y publicidad de la Universidad ECCI, Cra. 19 No. 49-20, Bogotá, Colombia, Código Postal 111311. ycancino@eccci.edu <https://orcid.org/0000-0002-1961-9052>

³ Doctorando en Socioformación y sociedad del conocimiento (Centro Universitario CIFE), Master of Education (World Education Services Inc: New York, NY, US), Especialista en Administración de Empresas y profesor de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Colombia. E-mail: jjpalacios@unicolmayor.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1437-9838>

AGLALA ISSN 2215-7360

2021; Enero-Junio. Vol. 12, N°1. PP. 173-195

a five-section survey according to demographic factor, factor of choice of a university and aspects recognition of each of the fifteen universities in this study, which were associated with the degree of recognition of each of them, finding the correlation between the mentioned variables and their respective recognition index. Therefore, in this study it's determined that, although the selected universities will obtain a recognition value, the aspects associated with that recognition operate differently for each university.

Keywords: Positioning, university perception, positioning factor, educational marketing.

Introducción

Las organizaciones enfocan su interés en su desarrollo, formación y mejora continua, ya que eso los hace cumplir con sus clientes y se mantengan en el tiempo (Romero, 2018; Llano, 2018), evidentemente de la mano de una responsabilidad social que es el compromiso y el deber que poseen los miembros de una sociedad u organización para contribuir a una comunidad más justa (Díaz y Bernal, 2017; Del Franco y Gómez, 2019; Castro, 2017). Siendo así, el posicionamiento en rankings universitarios se ha vuelto una práctica común (Stanescu et al, 2020) para la comparación del desempeño y prestigio de las universidades (Yoguez, 2009), estos rankings han proliferado en el mundo (Luque-Martínez, Faraoni y Doña-Toledo, 2018) encontrando una gran variedad de los mismos observando la aplicación de criterios y medias disímiles que han generado polémicas.

Entre los rankings se destacan: Univerity ranking by academic performance (URAP), Scimago institutions ranking (SIR), Academic ranking of world univerities (ARWU), Quacquarelli symonds ranking (QS) y National Taiwan university (NTU), los cuales se focalizan en el comportamiento de la producción científica (Erkkilä, 2014; Vásquez et al, 2019).

Además, constituyen un listado de mayor a menor evaluación, como lo sugiere Yoguez (2009):

Los rankings de univeridades son listas de ciertos grupos de instituciones, comparativamente evaluadas de acuerdo a un conjunto de indicadores en orden descendente, se presentan en un formato de “tabla de ligas”, al igual que en las competencias deportivas, son listados del mejor al peor con base en un número de juegos ganados y perdidos (p. 113).

Luque-Martínez, Faraoni y Doña-Toledo, (2018) proponen un meta-ranking que sintetice en una sola herramienta todos los anteriores y que contemple variables como la medición de la producción científica, regularidad en la producción científica, para superar las discusiones respecto a las mediciones de diferentes rankings, calidad-productividad de la producción científica, internacionalización e ingresos de la empresa, sin embargo esto genera la necesidad que las entidades que generen mediciones de ranking se conviertan en proveedores de este meta-ranking, sin que por ello las polémicas finalicen, puesto que una medición de esta manera promoverá la necesidad de entender las desviaciones entre el meta-ranking y los demás ranking involucrados.

Si bien los rankings ayudan a elevar el prestigio de una universidad, de acuerdo a la posición que ocupe en el mismo, pueden ser considerados como uno de los medios con los cuales se construye la imagen de una institución de educación universitaria – IEU en el mercado, además de herramientas propiamente publicitarias para persuadir a los estudiantes prospectos a matricularse en una IEU específica.

En un enfoque centrado en el estudiante prospecto, las IEU procuran atraer a estos prospectos para convertirlos en estudiantes activos en mercados hoy cada vez más competitivos lo que consecuentemente genera la necesidad de implementar procesos de marketing en la gestión de las IEU (Manes, 2008) tendiente a fortalecer sus estrategias de posicionamiento en el mercado (Sanz, et al, 2017; Gutiérrez, 2020), en este sentido el marketing opera de similar manera que en otra organización de servicios. Martínez (2010, citado por Martínez, Almanza-Vides, y Pérez, 2018).) indica que entre los aspectos asociados al posicionamiento de las universidades se encuentra la infraestructura física, reputación académica, el costo de matrícula y la ubicación geográfica, así mismo Avila (2017) incluye la calidad educativa como un elemento del posicionamiento universitario y Castro, et al (2017) añade elementos como el reconocimiento y prestigio, precios, acreditación institucional, instalaciones, locaciones y laboratorios en una matriz de perfil competitivo; desde la perspectiva del posicionamiento de la marca Cristancho, et al (2019) establecen que los determinantes de elección de una universidad considerada por parte de aspirantes a la educación superior corresponden a las oportunidades laborales para los graduados, la reputación académica, los costos educativos, becas, acreditación de alta calidad, intercambio internacional, sistemas de financiación e investigación.

Reconociendo la relevancia que tiene la percepción de las cualidades de las universidades, lo cual se puede manifestar en bienestar organizacional (Castro, 2018), esta investigación tiene como propósito determinar los factores comunes asociados al nivel de reconocimiento de universidades Bogotanas, debido al grado competitivo que esta presente en el mercado, en el que coexisten 122 instituciones de educación superior activas en la ciudad de las cuales 13 ofrecen formación técnica profesional, 18 tienen oferta educativa tecnológica, 60 de ellas son instituciones universitarias que forman en todos los niveles y 30 son denominadas universidades que ofrecen formación profesional (Sistema nacional de información de la educación superior, 2021).

Metodología

Se emplea un enfoque mixto debido a que en la primera aproximación se realizó una investigación exploratoria secuencial (Ñaupas, et al, 2014) sobre las percepciones y opiniones y se aborda una investigación de tipo transversal (Malhotra, 2004) para realizar una descripción del problema (Argimon y Jiménez, 2019) respecto a los factores que determinan el reconocimiento de una universidad. La muestra se conformó con 405 personas que estaban culminando su bachillerato (272 sujetos) en grados 10 y 11 ó personas hasta los 23 años de edad que habían culminado su grado de bachillerato de instituciones públicas y privadas, pero no habían iniciado ningún programa de formación superior (133 sujetos), todos residentes en Bogotá y su área de influencia. Los datos se obtuvieron mediante una encuesta distribuida digitalmente y se recurrió a un procedimiento probabilístico por conveniencia debido a que, durante la recolección de datos, en la ciudad de Bogotá se

prestaba el servicio de educación de forma tele presencial por el confinamiento decretado para mitigar la propagación del SAR-CoV-2.

El diseño del instrumento de recolección de datos se realizó en dos etapas, en la primera aproximación se realizaron entrevistas a 65 personas pertenecientes a la población de estudio con preguntas referentes a la influencia del colegio en la elección de una universidad, factores de elección de una universidad para los estudiantes prospectos, y factores de reconocimiento de una universidad en general, y se tomaron los nombres de las 20 universidades más nombradas mediante respuesta espontánea; esta información orientó la determinación de variables de medición a incluir en el instrumento final de recolección de datos, estas variables se definieron a partir de aquellas que pudiesen ser tomadas como referencia para comparar las universidades estudiadas. Posteriormente en la prueba de instrumento se evidenció un formulario muy extenso, por lo que se delimitó a las 15 universidades más nombradas, la estructura del instrumento se detalla en la tabla 1.

Tabla 1.
Relación de las preguntas del instrumento usado

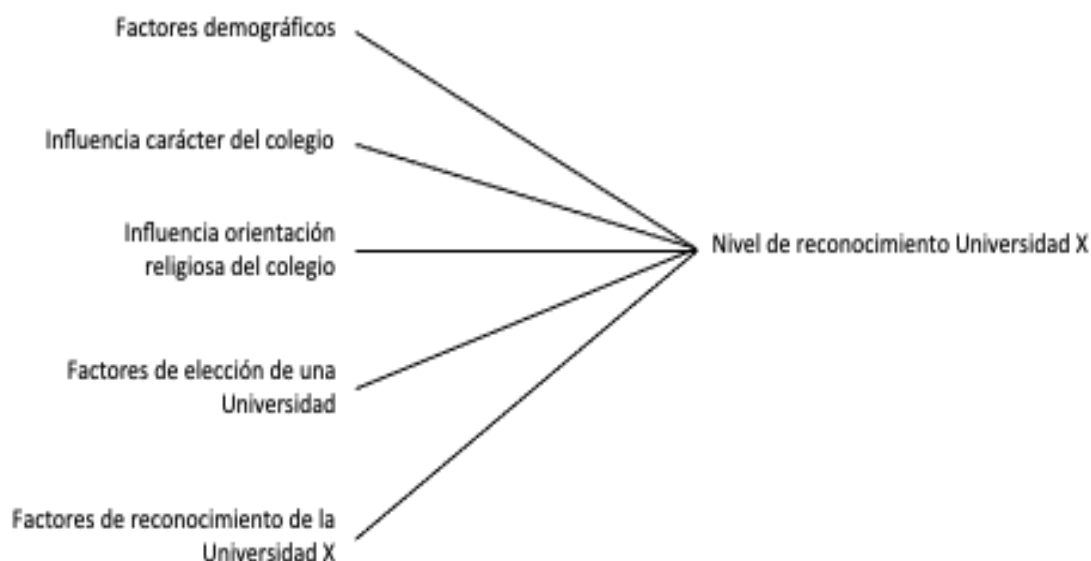
Parte	Pregunta	Tipo de variable
Caracterización	Género	Nominal
	Rango de edad	
	Nivel socio económico	
	Nivel educativo	
	Tipo de colegio	
	Orientación religiosa colegio	
Influencia	¿influye en colegio público en la elección de la universidad?	Ordinal
	¿influye en colegio privado en la elección de la universidad?	
	¿influye la orientación religiosa en la elección de la universidad?	
Factores elección	Ubicación universidad	Ordinal
	Costos de la universidad	
	Pensum	
	Acreditación de la universidad	
	Duración del programa	
	Instalaciones de la universidad	
	Doble titulación	
Factores reconocimiento Universidad (acreditación, asequibilidad, calidad)	Factores reconocimiento universidad Nacional	Nominal
	Factores reconocimiento Pontificia Universidad Javeriana	
	Factores reconocimiento universidad de Los Andes	
	Factores reconocimiento universidad Distrital Francisco José de Caldas	
	Factores reconocimiento universidad Jorge Tadeo Lozano	

educativa, instalaciones, prestigio, no conoce)	Factores reconocimiento universidad católica de Colombia	
	Factores reconocimiento universidad de La Sabana	
	Factores reconocimiento Corporación Universitaria Minuto de Dios	
	Factores reconocimiento universidad de Cundinamarca	
	Factores reconocimiento Politécnico Grancolombiano	
	Factores reconocimiento universidad ECCI	
	Factores reconocimiento Fundación universitaria Área Andina	
	Factores reconocimiento Fundación universitaria Los Libertadores	
	Factores reconocimiento universidad Santo Tomas	
	Factores reconocimiento universidad Colegio Mayor de Cundinamarca	
Grado de reconocimiento Universidad X	Reconocimiento universidad Nacional	Ordinal
	Reconocimiento Pontificia Universidad Javeriana	
	Reconocimiento universidad de Los Andes	
	Reconocimiento universidad Distrital Francisco José de Caldas	
	Reconocimiento universidad Jorge Tadeo Lozano	
	Reconocimiento universidad católica de Colombia	
	Reconocimiento universidad de La Sabana	
	Reconocimiento universidad Corporación Universitaria Minuto de Dios	
	Factores reconocimiento universidad de Cundinamarca	
	Reconocimiento Politécnico Grancolombiano	
	Reconocimiento universidad ECCI	
	Reconocimiento universidad Área Andina	
	Reconocimiento universidad Los Libertadores	
	Reconocimiento universidad Santo Tomas	
	Reconocimiento universidad Colegio Mayor de Cundinamarca	

Nota: Organización del instrumento de recolección de datos. Por los autores. **Fuente:** Los autores.

El diseño de la investigación se soporta en que los factores demográficos se pueden asociar, factores demográficos, la influencia de la escuela o colegio en dónde se formó el estudiante, los factores de elección de la universidad y los factores distintivos de reconocimiento de una IEU con el nivel de reconocimiento de una universidad (gráfico 1).

Gráfico 1.
Variables de estudio



Nota: Factores que se asocian con el nivel de reconocimiento de cada una de las universidades estudiadas. **Fuente:** Los autores

Tabla 2.
Índice de confiabilidad instrumento aplicado

Factores	Tipo de coeficiente de confiabilidad	Valor coeficiente	Número de items
Factores de reconocimiento de las universidades	Alfa de Cronbach	0,947	75
Influencia del colegio en la elección de una universidad	Alfa de Cronbach	0,409	3
Factores de elección de una Universidad	Alfa de Cronbach	0,754	7
Reconocimiento de las universidades	Alfa de Cronbach	0,900	15

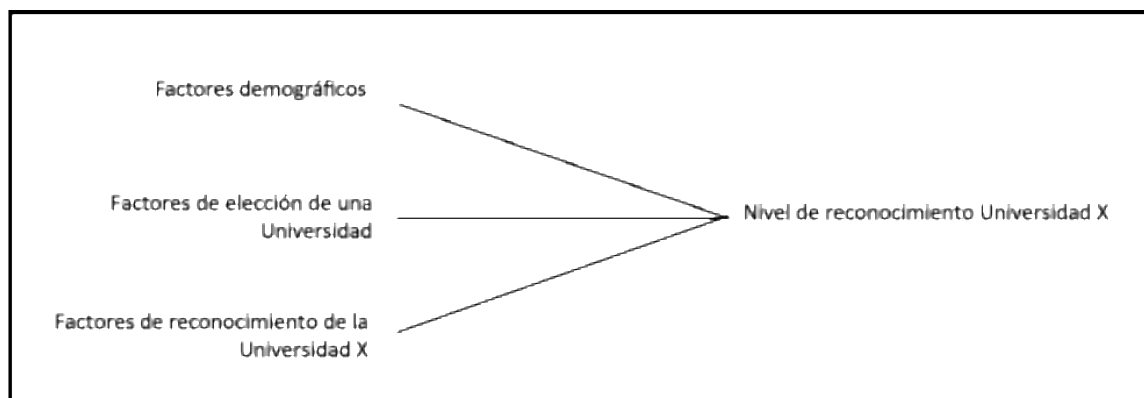
Nota: Coeficiente de confiabilidad para cada batería de preguntas de la encuesta. **Fuente:** Los autores.

La determinación del grado de consistencia del instrumento aplicado, determina que las preguntas relacionadas con los factores de reconocimiento de las universidades, los factores de elección de una universidad y el reconocimiento de una universidad se sitúan entre 0,70 y 0,95 que corresponde a un índice adecuado (Barrios y Cosculluela, 2013), por otro lado, las preguntas asociadas a la influencia del colegio en la elección de la universidad no alcanza a

obtener un índice adecuado, por lo que se descarta vincular estas variables en la determinación de los factores de reconocimiento de las universidades, por lo que el modelo de estudio se ajusta eliminando estas variables (gráfico 2).

Gráfico 2.

Variables de estudio determinadas según su nivel de consistencia



Nota: Factores con índice de consistencia adecuados que se asocian con el nivel de reconocimiento de cada una de las universidades estudiadas. **Fuente:** Los autores

Resultados

La muestra estuvo conformada por 405 elementos (tabla 3) que participaron en la investigación, de la cual el 56% corresponde al género femenino y el 44% al género masculino participaron personas entre los 15 y 23 años de edad divididos en tres rangos de edad a su vez hay representación de todos los estratos socioeconómicos presentes en Bogotá en el cual la población de estrato bajo corresponde al 39,8%, el estrato medio correspondería al 57,8% y el alto 2,5%; como criterio de selección se determinaron dos niveles educativos por un lado personas que estuvieran cursando grado 10° u 11 en colegio bogotanos, esta población corresponde al 67,2% de la muestra, y personas que hubiesen terminado su bachillerato sin haber iniciado educación universitaria, que corresponden al 32,8% de los participantes, se caracterizó que el 41,7% de los estudiantes provenían de colegios públicos, el 36,3% provenía de colegios privados, el 13,8% de bachillerato internacional y 8,1% no pertenece a ninguna de las anteriores categorías, finalmente la orientación religiosa al colegio también fue establecida una participación de 58% de personas que estudiaron en colegios católicos, 10,9% en colegios cristianos el 0,2% manifestó estudiar en colegio adventista, 21,7% en colegios laicos y el 9,1% no conocía la orientación religiosa del colegio.

Tabla 3.

Muestra de investigación

Variable	Item	Frecuencia (n:405)	%
Género	Femenino	227	56%
	Masculino	178	44%

Rango de edad	Entre 15 y 17 años	241	59,5%
	Entre 18 y 20 años	128	31,6%
	Entre 21 y 23 años	36	8,9%
Nivel socioeconómico	Estrato 1	17	4,2%
	Estrato 2	144	35,6%
	Estrato 3	196	48,4%
	Estrato 4	38	9,4%
	Estrato 5	8	2,0%
	Estrato 6	2	0,5%
Nivel educativo	Bachillerato en curso	272	67,2%
	Bachiller sin iniciar educación superior	133	32,8%
Colegio de colegio	Publico	169	41,7%
	Privado	147	36,3%
	IB	56	13,8%
	No sabe	33	8,1%
Orientación religiosa del colegio	Católico	235	58%
	Cristiano	44	10,9%
	Adventista	1	0,2%
	Laico	88	21,7%
	No sabe	37	9,1%

Nota: Descripción de la composición de muestra usada en la investigación. **Fuente:** Los autores.

La tabla cuatro describe la importancia de seis factores asociados a la elección de una universidad, en donde la ubicación es un aspecto relevante en el 64,9% de los casos, así como los costos o valores de la universidad con el 90,3% de los casos, para el 89,6% de los participantes el pensum tiene un nivel de importancia considerable en la elección de la universidad, el que la universidad se encuentra acreditada es importante para el 85,9% de los participantes, el 82,7% considera relevante tener en cuenta la duración del programa, el 81,9% considera tener en cuenta las instalaciones de la universidad y el 72,9% lo otorga algún grado importancia a la oferta de una doble titulación.

Tabla 4.
Factores asociados a la elección de una universidad

Variable	Item	Frecuencia (n:405)	%
Importancia de la ubicación en la elección de la universidad	Nada importante	22	5,4%
	Poco importante	47	11,6%
	Indiferente	73	18%
	Importante	163	40,2%
	Muy importante	100	24,7%
	Nada importante	6	1,5%

Importancia de el costo en la elección de la universidad	Poco importante	11	2,7%
	Indiferente	22	5,4%
	Importante	152	37,5%
	Muy importante	214	52,8%
Importancia de el pensum en la elección de la universidad	Nada importante	1	0,2%
	Poco importante	7	1,7%
	Indiferente	34	8,4%
	Importante	180	44,4%
	Muy importante	183	45,2%
Importancia de la acreditación en la elección de la universidad	Nada importante	4	1%
	Poco importante	13	3,2%
	Indiferente	40	9,9%
	Importante	166	41%
	Muy importante	182	44,9%
Importancia de l duración del tiempo de estudio en la elección de la universidad	Nada importante	8	2%
	Poco importante	13	3,2%
	Indiferente	49	12,1%
	Importante	188	46,4%
	Muy importante	147	36,3%
Importancia de las instalaciones en la elección de la universidad	Nada importante	7	1,7%
	Poco importante	14	3,5%
	Indiferente	51	12,6%
	Importante	197	48,6%
	Muy importante	136	33,6%
Importancia de doble titulación en la elección de la universidad	Nada importante	9	2,2%
	Poco importante	18	4,4%
	Indiferente	83	20,5%
	Importante	166	41%
	Muy importante	129	31,9%

Nota: Respuestas obtenidas respecto a los factores con que un estudiante prospecto valora al momento de elegir una universidad. **Fuente:** Los autores.

Las universidades fueron medidas en cuanto a su reconocimiento utilizando una escala Likert para establecer en cinco niveles el grado de reconocimiento de cada universidad, es así que los valores que se representan corresponden al valor de la media para cada universidad, es así que cada variable de la escala Likert se asocio con la calificación entre uno y cinco, en la tabla 5 se ordenan las quince universidades de mayor a menor grado de reconocimiento según los datos obtenidos entre los encuestados.

Tabla 5.*Grado de reconocimiento de universidades ubicadas en Bogotá*

No.	Universidad	Media	Porcentaje SI conoce	Porcentaje No conoce
1	Universidad Nacional de Colombia	4,82	98,27%	1,73%
2	Universidad de Los Andes	4,72	97,28%	2,72%
3	Pontificia Universidad Javeriana	4,69	97,04%	2,96%
4	Universidad de La Sabana	4,32	93,83%	6,17%
5	Universidad Minuto de Dios	4,10	94,74%	5,43%
6	Universidad Santo Tomas	4,03	91,85%	8,15%
7	Universidad Distrital Fco. José de Caldas	3,96	89,38%	10,62%
8	Universidad Jorge Tadeo Lozano	3,76	89,38%	10,62%
9	Politécnico Granacolombiano	3,68	89,38%	10,62%
10	Universidad Católica de Colombia	3,47	87,41%	12,69%
11	Universidad ECCI	3,26	81,73%	18,27%
12	Universidad de Cundinamarca	3,20	81,48%	18,52%
13	Área Andina	3,05	79,75%	20,25%
14	Los Libertadores	2,74	73,09%	26,91%
15	Colegio Mayor de Cundinamarca	2,73	67,65%	32,35%

Nota: Valor de la media para el grado de reconocimiento de quince universidades ubicadas en Bogotá. **Fuente:** Los autores.

Tabla 6.*Relación entre las variables de estudio y el grado de reconocimiento de las universidades*

		Univ. Nacional	Pontificia Univ. Javeriana	Univ. de Los Andes	Univ. Distrital	Jorge Tadeo Lozano	Univ. Católica	Univ. de La Sabana	Minuto de Dios
Rango edad	Corr. Pearson	0,016	0,055	- 0,019	,202*	,128*	,106*	0,018	0,006
	Sig. (bilat)	0,753	0,271	0,698	0	0,01	0,032	0,718	0,907
NSE	Corr. Pearson	-0,025	0,059	,102*	- 0,089	0,026	- 0,045	,187**	- ,148*
	Sig. (bilat)	0,623	0,236	0,04	0,075	0,598	0,362	0	0,003
Nivel educativo	Corr. Pearson	0,028	0,059	0,005	,206*	,128*	,110*	0,047	- 0,039

	Sig. (bilat)	0,573	0,239	0,92 2	0	0,01	0,027	0,344	0,431
Import. ubicación en elección	Corr. Pearson	-0,05	0,02	- 0,01 3	- 0,016	- 0,009	- 0,023	-0,02	- 0,038
Universidad	Sig. (bilat)	0,316	0,691	0,79 9	0,747	0,851	0,651	0,694	0,449
Import. costo en elección	Corr. Pearson	0,091	,118*	0,05 9	,098*	0,005	0,033	-0,017	,154*
Universidad	Sig. (bilat)	0,066	0,017	0,23 9	0,048	0,92	0,505	0,74	0,002
Import. pensum en elección	Corr. Pearson	0,077	,114*	0,06 4	,225*	,167*	,122*	,108*	0,083
Universidad	Sig. (bilat)	0,121	0,022	0,19 6	0	0,001	0,014	0,029	0,094
Import. acreditación elección	Corr. Pearson	,159**	,170**	,131**	,146*	0,058	0,061	,147**	,121*
Universidad	Sig. (bilat)	0,001	0,001	0,00 8	0,003	0,244	0,221	0,003	0,015
Import. tiempo estudio en elección	Corr. Pearson	,122*	0,08	0,03 3	0,058	-0,02	0,02	0,041	0,055
Universidad	Sig. (bilat)	0,014	0,109	0,51 3	0,248	0,687	0,686	0,405	0,272
Import. instalaciones elección	Corr. Pearson	-0,048	0,011	- 0,02 4	- 0,054	- 0,036	0,02	0,057	0,006
Universidad	Sig. (bilat)	0,34	0,828	0,63 7	0,277	0,473	0,692	0,25	0,905
Import. doble titulación en elección	Corr. Pearson	0,026	0,046	0,03 5	,106*	0,028	0,083	0,013	0,004
Universidad	Sig. (bilat)	0,595	0,361	0,47 8	0,032	0,576	0,096	0,797	0,937
Estar acreditada es un aspecto representativo	Corr. Pearson	,160**	,186**	,160**	,326*	,284*	,302*	,286**	,218*
	Sig. (bilat)	0,001	0	0,00 1	0	0	0	0	0
Ser asequible es un aspecto representativo	Corr. Pearson	,145**	0,051	0,06 8	,356*	0,06	,168*	-0,034	,205*
	Sig. (bilat)	0,003	0,304	0,17 1	0	0,226	0,001	0,494	0
La calidad educativa es un aspecto representativo	Corr. Pearson	,233**	,169**	,184**	,410*	,322*	,311*	,334**	,277*
	Sig. (bilat)	0	0,001	0	0	0	0	0	0
Las buenas instalaciones	Corr. Pearson	0,068	,201**	,141**	,254*	,267*	,284*	,276**	,206*
					*	*	*		*

es un aspecto representativo	Sig. (bilat)	0,172	0	0,004	0	0	0	0	0
El prestigio es un aspecto representativo	Corr. Pearson Sig. (bilat)	,146**	,201**	,151**	,295*	,339*	,232*	,259**	,165**
		0,003	0	0,002	0	0	0	0	0,001

Nota: * La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Organización del instrumento de recolección de datos. **Fuente:** Los autores.

Tabla 7.

Factores por las que se reconoce a cada una de las universidades del estudio

Variable	Item	Univ. Nacional	Pontificia Univ. Javeriana	Univ. de Los Andes	Univ. Distrital	Jorge Tadeo Lozano	Univ. Católica	Univ. de La Sabana	Minuto de Dios
Ser acreditada es un aspecto representativo	No	49,4%	52,6%	51,6%	68,9%	71,9%	78,5%	61%	77,5%
	Si	50,6%	47,4%	48,4%	32,1%	28,1%	21,5%	39%	22,5%
Ser asequible es un aspecto representativo	No	50,9%	89,4%	93,3%	57,8%	87,4%	76,8%	91,4%	57,5%
	Si	49,1%	10,6%	6,7%	42,2%	12,6%	23,2%	8,6%	42,5%
La calidad educativa es un aspecto representativo	No	23,7%	41%	40,7%	51,4%	63,2%	69,9%	52,1%	69,6%
	Si	76,3%	59%	59,3%	48,6%	36,8%	30,4%	47,9%	30,4%
Las buenas instalaciones es un aspecto representativo	No	69,4%	40,7%	43,2%	77,3%	68,9%	75,8%	52,8%	73,1%
	Si	30,6%	59,3%	56,0%	22,7%	31,1%	24,2%	47,2%	26,9%
El prestigio es un aspecto representativo	No	52,3%	40%	34,8%	72,6%	72,1%	78%	55,8%	80,5%
	Si	47,7%	60%	65,2%	27,4%	27,9%	22%	44,2%	19,5%
Desconoce aspectos representativos	No	92,8%	90,1%	90,9%	71,6%	59,5%	58,8%	78,8%	68,6%
	Si	7,2%	9,9%	9,1%	28,4%	40,5%	41,2%	21,2%	31,4%

Nota: Variables de medición respecto a los aspectos asociados al reconocimiento de cada universidad en el estudio. **Fuente:** Los autores.

Factores asociados al reconocimiento de la Universidad Nacional

El 98,27% manifiesta que reconoce el nombre de la Universidad Nacional con un grado de 4,8 de reconocimiento (tabla 5), respecto a los factores que se asocian con el reconocimiento de la Universidad (tabla 6) se observa que de los factores demográficos medidos ninguna variable presenta correlación significativa, con respecto a los factores de elección de una universidad se evidencia una relación lineal estadísticamente significativa, muy baja y directamente proporcional frente a las variables de importancia de la acreditación ($r=0.159$, $p<0.01$) y el tiempo de estudio ($r=0.122$, $p<0.01$); y frente a los factores de reconocimiento de la Universidad Nacional se observa una relación lineal estadísticamente significativa, muy baja y directamente proporcional frente a las variables de ser reconocida por estar acreditada ($r=0.160$, $p<0.01$), reconocida por su accesibilidad ($r=0.145$, $p<0.01$), así como también reconocida por su prestigio ($r=0.146$, $p<0.01$) y presenta una relación lineal estadísticamente significativa, baja y directamente proporcional frente a la variable de ser reconocida por su calidad educativa ($r=0.233$, $p<0.01$).

Factores asociados al reconocimiento de la Pontificia Universidad Javeriana

El 97,04% manifiesta que reconoce el nombre de la Pontificia Universidad Javeriana con un grado de 4,6 de reconocimiento (tabla 5), respecto a los factores que se asocian con el reconocimiento de la Universidad (tabla 6) se observa que los factores demográficos medidos en ninguna variable presenta correlación significativa, con respecto a los factores de elección de una universidad se evidencia una relación lineal estadísticamente significativa, muy baja y directamente proporcional frente a las variables de importancia de los costos educativos ($r=0.118$, $p<0.05$) y el pensum ($r=0.114$, $p<0.05$) y la importancia de la acreditación ($r=0.170$, $p<0.01$); frente a los factores de reconocimiento de la Pontificia Universidad Javeriana se observa una relación lineal estadísticamente significativa, muy baja y directamente proporcional frente a las variables de ser reconocida por estar acreditada ($r=0.186$, $p<0.01$) junto a ser reconocida por su calidad educativa ($r=0.169$, $p<0.01$) y presenta una relación lineal estadísticamente significativa, baja y directamente proporcional frente a la variable de ser reconocida sus instalaciones ($r=0.201$, $p<0.01$) y por el prestigio ($r=0.201$, $p<0.01$).

Factores asociados al reconocimiento de la Universidad de Los Andes

El 97,28% manifiesta que reconoce el nombre de la Universidad de los Andes con un grado de 4,7 de reconocimiento (tabla 5), respecto a los factores que se asocian con el reconocimiento de la Universidad (tabla 6) se observa que los factores demográficos medidos en la variable de nivel socio económico presenta una relación lineal estadísticamente significativa, muy baja y directamente proporcional ($r=0.102$, $p<0.05$), con respecto a los factores de elección de una universidad se evidencia una relación lineal estadísticamente significativa, muy baja y directamente proporcional frente a las variables de importancia de la acreditación ($r=0.131$, $p<0.01$); en relación a los factores de reconocimiento de la Universidad de los Andes se observa una relación lineal estadísticamente significativa, muy baja y directamente proporcional frente a las variables de ser reconocida por estar acreditada ($r=0.160$, $p<0.01$), ser reconocida por su calidad educativa ($r=0.184$, $p<0.01$), por sus instalaciones ($r=0.141$, $p<0.05$) y por el prestigio ($r=0.151$, $p<0.01$).

Factores asociados al reconocimiento de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas

El 89,38% manifiesta que reconoce el nombre de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas con un grado de 3,9 de reconocimiento (tabla 5), respecto a los factores que se asocian con el reconocimiento de la Universidad (tabla 6) se observa que los factores demográficos medidos presenta una relación lineal estadísticamente significativa, baja y directamente proporcional frente a la variable edad ($r=0.202$, $p<0.01$) así como una relación lineal estadísticamente significativa, muy baja y directamente proporcional frente a el nivel socioeconómico ($r=0.206$, $p<0.01$); con respecto a los factores de elección de una universidad se evidencia una relación lineal estadísticamente significativa, muy baja y directamente proporcional frente a las variables de importancia de los costos educativos ($r=0.098$, $p<0.05$), la importancia de la acreditación ($r=0.146$, $p<0.01$) y la importancia de una doble titulación ($r=0.106$, $p<0.05$), a la vez una relación lineal estadísticamente significativa, baja y directamente proporcional frente a las variables de importancia del pensum ($r=0.225$, $p<0.01$); frente a los factores de reconocimiento de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas se observa una relación lineal estadísticamente significativa, baja y directamente proporcional frente a las variables de ser reconocida por estar acreditada ($r=0.186$, $p<0.01$) junto a ser reconocida por su calidad educativa ($r=0.169$, $p<0.01$) y presenta una relación lineal estadísticamente significativa, baja y directamente proporcional frente a la variable de ser reconocida por la acreditación ($r=0.326$, $p<0.01$) y por ser asequible ($r=0.356$, $p<0.01$), sus instalaciones ($r=0.254$, $p<0.01$) y reconocida por su prestigio ($r=0.295$, $p<0.01$) a la vez se observa una relación lineal estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional frente a las variables de ser reconocida por su calidad educativa ($r=0.410$, $p<0.01$).

Factores asociados al reconocimiento de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

El 89,3% manifiesta que reconoce el nombre de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano con un grado de 3,7 de reconocimiento (tabla 5), respecto a los factores que se asocian con el reconocimiento de la Universidad (tabla 6) se observa que en los factores demográficos existe una relación lineal estadísticamente significativa, muy baja y directamente proporcional frente a las variables de la edad ($r=0.128$, $p<0.01$) y el nivel socioeconómico ($r=0.128$, $p<0.01$); con respecto a los factores de elección de una universidad, se evidencia una relación lineal estadísticamente significativa, muy baja y directamente proporcional frente a la importancia del pensum ($r=0.167$, $p<0.01$); frente a los factores de reconocimiento de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano se observa una relación lineal estadísticamente significativa, baja y directamente proporcional frente a las variables de ser reconocida por estar acreditada ($r=0.284$, $p<0.01$), reconocida por la calidad educativa ($r=0.322$, $p<0.01$), por sus instalaciones ($r=0.267$, $p<0.01$) y reconocida por su prestigio ($r=0.339$, $p<0.01$).

Factores asociados al reconocimiento de la Universidad Católica de Colombia

El 89,3% manifiesta que reconoce el nombre de la Universidad Católica de Colombia con un grado de 3,7 de reconocimiento (tabla 5), respecto a los factores que se asocian con el reconocimiento de la Universidad (tabla 6) se observa que en los factores demográficos existe una relación lineal estadísticamente significativa, muy baja y directamente proporcional frente a las variables de la edad ($r=0.106$, $p<0.05$) y el nivel educativo ($r=0.110$, $p<0.05$); con respecto a los factores de elección de una universidad se evidencia una relación lineal estadísticamente significativa, muy baja y directamente proporcional frente a la importancia del pensum ($r=0.122$, $p<0.05$); frente a los factores de reconocimiento de la Universidad Católica de Colombia se observa una relación lineal estadísticamente significativa, muy baja y directamente proporcional frente a las variables de ser reconocida por ser asequible ($r=0.168$, $p<0.01$) y se observa una relación lineal estadísticamente significativa, baja y directamente proporcional frente a las variables de ser reconocida por estar acreditada ($r=0.302$, $p<0.01$), reconocida por la calidad educativa ($r=0.311$, $p<0.01$), por sus instalaciones ($r=0.284$, $p<0.01$) y reconocida por su prestigio ($r=0.232$, $p<0.01$).

Factores asociados al reconocimiento de la Universidad de La Sabana

El 93,83% manifiesta que reconoce el nombre de la Universidad de La Sabana con un grado de 4,3 de reconocimiento (tabla 5), respecto a los factores que se asocian con el reconocimiento de la Universidad (tabla 6) se observa que de los factores demográficos existe una relación lineal estadísticamente significativa, muy baja y directamente proporcional frente a el nivel socioeconómico ($r=0.187$, $p<0.01$); con respecto a los factores de elección de una universidad se evidencia una relación lineal estadísticamente significativa, muy baja y directamente proporcional frente a la importancia del pensum ($r=0.108$, $p<0.05$) e importancia de ser acreditada ($r=0.147$, $p<0.01$); respecto a los factores de reconocimiento de la Universidad de La Sabana se observa una relación lineal estadísticamente significativa, baja y directamente proporcional frente a las variables de ser reconocida por estar acreditada ($r=0.286$, $p<0.01$), reconocida por la calidad educativa ($r=0.334$, $p<0.01$), por sus instalaciones ($r=0.276$, $p<0.01$) y reconocida por su prestigio ($r=0.259$, $p<0.01$).

Factores asociados al reconocimiento de la Corporación Universitaria Minuto de Dios

El 94,74% manifiesta que reconoce el nombre de la Corporación Universitaria Minuto de Dios con un grado de 4,1 de reconocimiento (tabla 5), respecto a los factores que se asocian con el reconocimiento de la Universidad (tabla 6) se observa que de los factores demográficos una relación lineal estadísticamente significativa, muy baja e indirectamente proporcional frente a el nivel socioeconómico ($r=-0.148$, $p<0.01$); con respecto a los factores de elección de una universidad se evidencia una relación lineal estadísticamente significativa, muy baja y directamente proporcional frente a la importancia del costo educativo ($r=0.154$, $p<0.01$) e importancia de ser acreditada ($r=0.121$, $p<0.01$); respecto a los factores de reconocimiento de la Corporación Universitaria Minuto de Dios se observa una relación lineal estadísticamente significativa, muy baja y directamente proporcional frente a las variables de ser reconocida por su prestigio ($r=0.165$, $p<0.01$), a la vez es evidente relación lineal estadísticamente significativa, baja y directamente proporcional frente a las variables de ser reconocida por estar acreditada ($r=0.218$, $p<0.01$), ser reconocida por ser asequible ($r=0.205$,

$p < 0.01$), reconocida por la calidad educativa ($r = 0.277$, $p < 0.01$) y por sus instalaciones ($r = 0.206$, $p < 0.01$).

Tabla 8.

Relación entre las variables de estudio y el grado de reconocimiento de las universidades

		Univ. de Cund in.	Politéc Granco lombia no	Universida d ECCI	Área Andin a	Libertad ores	Sant o Tom as	Colegi o Mayor
Rango edad	Corr Pearon	0,061	0,008	,145**	,222**	,198**	0,06 9	0,065
	Sig. (bilat)	0,224	0,873	0,003	0	0	0,16 4	0,195
NSE	Corr. Pearon	- ,183*	0,014	-0,005	-,110*	-0,052	0,01 8	- ,182**
	Sig. (bilat)	0	0,779	0,926	0,027	0,296	0,71 9	0
Nivel educativo	Corr.	0,025	0,021	,114*	,168**	,182**	0,06 3	0,072
	Pearon Sig. (bilat)	0,622	0,677	0,022	0,001	0	0,20 6	0,15
Import. ubicación en elección Univ.	Corr.	- 0,001	0,028	0,012	-0,021	-0,013	0,03	-0,03
	Pearon Sig. (bilat)	0,99	0,581	0,806	0,672	0,793	0,54 4	0,549
Import. costo en elección Univ.	Corr.	0,054	,120*	0,039	0,08	-0,031	0,01 4	0,039
	Pearon Sig. (bilat)	0,282	0,016	0,433	0,107	0,539	0,77 5	0,435
Import.pensum en elección Univ.	Corr.	0,011	0,093	0,07	0,028	-0,003	,104*	0,001
	Pearon Sig. (bilat)	0,818	0,06	0,161	0,572	0,956	0,03 7	0,98
Import.acredita ción en elección Univ.	Corr.	0,028	0,062	0,069	0,076	0,023	,102*	0,01
	Pearon Sig. (bilat)	0,568	0,214	0,163	0,127	0,642	0,04 1	0,839

Import. tiempo estudio en elección Univ	Corr.	0,027	0,023	0,053	0,027	0,005	0,03	-0,002
	Pearon Sig. (bilat)	0,582	0,641	0,286	0,582	0,924	0,50	0,967
Import. instalaciones en elección Univ	Corr.	-0,042	-0,03	0,013	0,043	-0,01	0,06	-0,062
	Pearon Sig. (bilat)	0,398	0,547	0,787	0,383	0,842	0,21	0,216
Import. doble titulación en elección Univ	Corr.	0,029	0,054	0,036	0,041	0,013	0,04	0,024
	Pearon Sig. (bilat)	0,557	0,276	0,466	0,413	0,799	0,37	0,629
Estar acreditada es un aspecto representativo	Corr.	,253*	,193**	,286**	,268**	,215**	,228**	,252**
	Pearon Sig. (bilat)	*						
Ser asequible es un aspecto representativo	Corr.	,291*	,185**	,291**	,241**	,168**	,159**	,242**
	Pearon Sig. (bilat)	*						
La calidad educativa es un aspecto representativo	Corr.	,281*	,310**	,410**	,324**	,288**	,315**	,398**
	Pearon Sig. (bilat)	*						
Las buenas instalaciones es un aspecto representativo	Corr.	,180*	,228**	,371**	,308**	,246**	,264**	,348**
	Pearon Sig. (bilat)	*						
El prestigio es un aspecto representativo	Corr.	,185*	,190**	,281**	,282**	,209**	,255**	,319**
	Pearon Sig. (bilat)	*						

*Nota: * La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Organización del instrumento de recolección de datos. Por los autores*

Tabla 9.*Factores por las que se reconoce a cada una de las universidades del estudio*

Variable	Item	Univ. de Cundinamarca	Politéc. Grancolombiano	Univ. ECCI	Área Andina	Libertadores	Santos	Colégio Mayor
Ser acreditada es un aspecto representativo	No	83,2	74,6	80,7	84,4	88,1	68,4	88,1
	Si	16,8	25,4	19,3	15,6	11,9	31,6	11,9
Ser asequible es un aspecto representativo	No	69,6	70,9	71,1	79,5	82	76,8	83
	Si	30,4	29,1	28,9	20,5	18	23,2	17
La calidad educativa es un aspecto representativo	No	76,5	70,4	68,9	78,8	83,5	57	81,8
	Si	23,5	29,6	31,1	20,5	16,5	43	18,8
Las buenas instalaciones es un aspecto representativo	No	83,7	69,4	72,8	78,3	84,9	61,2	82
	Si	16,3	30,6	27,2	21,7	15,1	38,8	18
El prestigio es un aspecto representativo	No	84,9	77	83,2	84,9	90,4	66,9	87,9
	Si	15,1	23	16,8	15,1	9,6	33,1	12,1
Desconoce aspectos representativos	No	51,1	65,2	56,8	48,9	41,5	71,9	42
	Si	48,9	34,8	43,2	51,1	58,5	28,1	58

Nota: Variables de medición respecto a los aspectos asociados al reconocimiento de cada universidad en el estudio. **Fuente:** Los autores.

Factores asociados al reconocimiento de Universidad de Cundinamarca

El 81,48% manifiesta que reconoce el nombre de la Universidad de Cundinamarca con un grado de 3,2 de reconocimiento (tabla 5), respecto a los factores que se asocian con el reconocimiento de la Universidad (tabla 8) se observa que de los factores demográficos una relación lineal estadísticamente significativa, muy baja e indirectamente proporcional frente a el nivel socioeconómico ($r=-0.183$, $p<0.01$); con respecto a los factores de elección de una universidad no se evidencia ninguna variable que presente correlación significativa; respecto a los factores de reconocimiento de la Universidad de Cundinamarca se observa una relación lineal estadísticamente significativa, muy baja y directamente proporcional frente a las variables de ser reconocida por su prestigio ($r=0.185$, $p<0.01$) y su reconocimiento por sus instalaciones ($r=0.180$, $p<0.01$), a la vez es evidente una relación lineal estadísticamente significativa, baja y directamente proporcional frente a las variables de ser reconocida por estar acreditada ($r=0.253$, $p<0.01$), ser reconocida por ser asequible ($r=0.291$, $p<0.01$) y reconocida por la calidad educativa ($r=0.281$, $p<0.01$).

Factores asociados al reconocimiento de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

El 89,38% manifiesta que reconoce el nombre de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano con un grado de 3,6 de reconocimiento (tabla 5), respecto a los factores que se asocian con el reconocimiento de la Universidad (tabla 8) se observa que de los factores demográficos medidos ninguna variable presenta correlación significativa; con respecto a los factores de elección de una universidad se evidencia una relación lineal estadísticamente significativa, muy baja y directamente proporcional frente a la importancia de los costos educativos ($r=0.120$, $p<0.05$); respecto a los factores de reconocimiento de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano se observa una relación lineal estadísticamente significativa, muy baja y directamente proporcional frente a las variables de ser reconocida por ser reconocida por estar acreditada ($r=0.193$, $p<0.01$), reconocimiento por ser asequible ($r=0.185$, $p<0.01$) y su prestigio ($r=0.190$, $p<0.01$), a la vez es evidente relación lineal estadísticamente significativa, baja y directamente proporcional frente a las variables de ser reconocida por su calidad educativa ($r=0.310$, $p<0.01$) y por sus instalaciones ($r=0.228$, $p<0.01$).

Factores asociados al reconocimiento de la Universidad ECCI

El 81,73% manifiesta que reconoce el nombre de la Universidad ECCI con un grado de 3,2 de reconocimiento (tabla 5), respecto a los factores que se asocian con el reconocimiento de la Universidad (tabla 8) se observa que de los factores demográficos una relación lineal estadísticamente significativa, muy baja e indirectamente proporcional frente a el rango de edad ($r=-0.183$, $p<0.01$) y el nivel educativo ($r=-0.114$, $p<0.01$); con respecto a los factores de elección de una universidad no se evidencia medidos ninguna variable que presente correlación significativa; respecto a los factores de reconocimiento de la Universidad ECCI se observa una relación lineal estadísticamente significativa, baja y directamente proporcional frente a las variables de ser reconocida por ser acreditada ($r=0.286$, $p<0.01$), ser asequible ($r=0.291$, $p<0.01$), por las instalaciones ($r=0.371$, $p<0.01$) y por su prestigio ($r=0.218$, $p<0.01$), a la vez es evidente relación lineal estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional frente a las variables de ser reconocida por ser reconocida por la calidad educativa ($r=0.410$, $p<0.01$).

Factores asociados al reconocimiento de la Fundación Universitaria del Área Andina

El 79.75% manifiesta que reconoce el nombre de la Fundación Universitaria del Área Andina con un grado de 3,0 de reconocimiento (tabla 5), respecto a los factores que se asocian con el reconocimiento de la Universidad (tabla 8) se observa que de los factores demográficos una relación lineal estadísticamente significativa, muy baja e indirectamente proporcional frente a el nivel socioeconómico ($r=-0.183$, $p<0.01$) una relación lineal estadísticamente significativa, muy baja y directamente proporcional frente a el nivel rango de edad ($r=-0.222$, $p<0.01$) y el nivel educativo ($r=-0.168$, $p<0.01$); con respecto a los factores de elección de una universidad no se evidencia medidos ninguna variable que presente correlación significativa; respecto a los factores de reconocimiento de la Fundación Universitaria del Área Andina se observa una relación lineal estadísticamente significativa, baja y directamente proporcional frente a las variables de ser reconocida por estar acreditada

($r=0.268$, $p<0.01$), por su reconocimiento por ser asequible ($r=0.241$, $p<0.01$), por su calidad educativa ($r=0.324$, $p<0.01$), de ser reconocida por las instalaciones ($r=0.308$, $p<0.01$) y reconocida por su prestigio ($r=0.282$, $p<0.01$).

Factores asociados al reconocimiento de la Fundación Universitaria Los Libertadores

El 79,03% manifiesta que reconoce el nombre de la Fundación Universitaria Los Libertadores con un grado de 2,7 de reconocimiento (tabla 5), respecto a los factores que se asocian con el reconocimiento de la Universidad (tabla 8) se observa que de los factores demográficos una relación lineal estadísticamente significativa, muy baja y directamente proporcional frente a el rango de edad ($r=0.198$, $p<0.01$) y el nivel educativo ($r=0.182$, $p<0.01$); con respecto a los factores de elección de una universidad no se evidencia medidos ninguna variable que presente correlación significativa; respecto a los factores de reconocimiento de la Fundación Universitaria Los Libertadores se observa una relación lineal estadísticamente significativa, muy baja y directamente proporcional frente a las variables de ser reconocida por ser asequible ($r=0.168$, $p<0.01$), pero a la vez presenta relación lineal estadísticamente significativa, baja y directamente proporcional frente a las variables de ser reconocida por ser acreditada ($r=0.215$, $p<0.01$), por su calidad educativa ($r=0.288$, $p<0.01$), por las instalaciones ($r=0.246$, $p<0.01$) y por su prestigio ($r=0.209$, $p<0.01$).

Factores asociados al reconocimiento de la Universidad Santo Tomas

El 91,85% manifiesta que reconoce el nombre de la Universidad Santo Tomas con un grado de 4,0 de reconocimiento (tabla 5), respecto a los factores que se asocian con el reconocimiento de la Universidad (tabla 8) se observa que de los factores demográficos medidos ninguna variable presenta correlación significativa; con respecto a los factores de elección de una universidad con respecto a los factores de elección de una universidad se evidencia una relación lineal estadísticamente significativa, muy baja y directamente proporcional frente a la importancia del pensum ($r=0.104$, $p<0.05$) e importancia de la acreditación ($r=0.102$, $p<0.05$); respecto a los factores de reconocimiento de la Universidad Santo Tomas se observa una relación lineal estadísticamente significativa, muy baja y directamente proporcional frente a las variables de ser reconocida por ser asequible ($r=0.159$, $p<0.01$), también presenta una relación lineal estadísticamente significativa, baja y directamente proporcional frente a las variables de ser reconocida por ser acreditada ($r=0.228$, $p<0.01$), por su calidad educativa ($r=0.315$, $p<0.01$), por las instalaciones ($r=0.264$, $p<0.01$) y por su prestigio ($r=0.255$, $p<0.01$).

Factores asociados al reconocimiento de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

El 67,65% manifiesta que reconoce el nombre de la con un grado de 2,7 de reconocimiento (tabla 5), respecto a los factores que se asocian con el reconocimiento de la Universidad (tabla 8) se observa que de los factores demográficos una relación lineal estadísticamente significativa, muy baja e indirectamente proporcional frente a el nivel socioeconómico ($r=-0.182$, $p<0.01$); con respecto a los factores de elección de una universidad no se evidencia ninguna variable que presente correlación significativa; respecto a los factores de

reconocimiento de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca se observa una relación lineal estadísticamente significativa, baja y directamente proporcional frente a las variables de ser reconocida por ser acreditada ($r=0.252$, $p<0.01$), ser reconocida por ser asequible ($r=0.242$, $p<0.01$), por su calidad educativa ($r=0.398$, $p<0.01$), por las instalaciones ($r=0.348$, $p<0.01$) y por su prestigio ($r=0.319$, $p<0.01$).

Conclusiones

El reconocimiento de la universidad, medido aquí como una expresión porcentual de la cantidad de personas que reconocen o han escuchado la marca, puede ser explicado como la correlación de factores demográficos como la edad el nivel socioeconómico y el nivel educativo; factores de elección como la ubicación, los costos, el pensum, la acreditación, el tiempo de estudio, la infraestructura; y elementos de reconocimiento propio de cada universidad con sus variables de acreditación, accesibilidad, calidad educativa, instalaciones y prestigio.

Se determinaron variables de comparación para establecer el posicionamiento de cada una de las universidades, en la que se observa que no todas estas variables operan de una manera homogénea en cada una de las universidades, demostrando de esa manera las diferencias en el posicionamiento que se encuentran en el mercado bogotano de las 15 universidades que fueron objeto de estudio.

Desde la perspectiva de variables demográficas se puede entender que el reconocimiento de las universidades se presenta más frecuentemente con relación directamente con la edad (40% de los casos), el nivel socioeconómico directamente (13,3% de los casos) e indirectamente (26,6% de los casos) y el nivel educativo (40% de los casos)

Desde la perspectiva de los factores de elección de una universidad se puede entender que el reconocimiento de las universidades se asocia con los costos educativos (26,6% de los casos), el pensum (40% de los casos), acreditación (46,6% de los casos), tiempo de estudio (6% de los casos) y doble titulación (6% de los casos), es evidente la inexistente asociación entre la ubicación de la universidad y las instalaciones como un factor de elección y su grado de reconocimiento

Frente a los factores de reconocimiento en cada universidad se encuentra que las variables de estar acreditada (100% de los casos), ser asequible (73,3% de los casos), calidad educativa (100% de los casos), tener buenas instalaciones (93,3% de los casos) y prestigio (100% de los casos)

Referencias bibliográficas

- Argimon, J. M., & Jiménez, J. (2019). *Métodos de investigación clínica y epidemiológica*. (5ª ed.) Elsevier.
- Avila, R, M. I. (2017). *Percepción de la calidad educativa y análisis de estrategias de posicionamiento en la Universidad Jaime Bausate y Meza*. (Tesis de maestría), Universidad San Martín de Porres.

- Barrios, M., y Cosculluela, A. (2013). *Fiabilidad*. En J. Meneses (coord.), *Psicometría* (pp. 75–140). Univeridad Oberta de Catalunya
- Castro Alfaro, A., Mercado León, L. A., Londoño Ossa, M. Á., & Hoyos Arango, A. D. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional univerritario: Caso Univeridad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Saber, Ciencia y Libertas*, 12(2).
- Castro Alfaro, A. F. (2018). Bienestar como fuente de actuación organizacional. *Enfoque Disciplinario*, 3(1), 1-18. Recuperado a partir de <http://enfoquedisciplinario.org/revista/index.php/enfoque/article/view/10>
- Castro Alfaro, A. F. (2017). El coaching como puntos de fortalecimiento del profesionalismo del docente. *Enfoque Disciplinario*, 2(1), 15-22. Recuperado a partir de <http://enfoquedisciplinario.org/revista/index.php/enfoque/article/view/14>
- Cristancho, G. J., Cancino, Y. A., Palacios, J. J., & Manjarrez, C. I. (2019). Brand positioning as a factor in the choice of the candidate for higher education. *Revista Espacios*, 40(41).
- Díaz Ortíz, A., & Bernal Payares, O. (2017). Caracterización del estado de responsabilidad social empresarial en los hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena - Caso hotel Holiday Inn Morros Cartagena. *Conocimiento Global*, 2(1), 56-63. Recuperado a partir de <http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/16>
- Del Franco Blanco, L., & Gómez Lorduy, A. (2019). Contabilidad ambiental. Una reflexión en el marco de la gestión socialmente responsable de las empresas colombianas. *Aglala*, 10(2), 60-80. Recuperado de <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/1432>
- Erkkilä, T. (2014). Global university rankings, transnational policy discourse and higher education in Europe. *European Journal of Education*, 49(1), 91-101.
- Gutiérrez-Echeverría, R. (2020). Caracterización de la gerencia en la deserción estudiantil en instituciones de educación superior del Atlántico, Colombia. IPISA Scientia, *Revista científica Multidisciplinaria*, 5(1), 207–216. <https://doi.org/10.25214/27114406.1035>
- Luque-Martínez, T., Faraoni, N., & Doña-Toledo, L. (2018). Meta-ranking de universidades. Posicionamiento de las universidades españolas. *Revista Española de Documentación Científica*, 41(1), e198. <https://doi.org/10.3989/redc.2018.1.1456>
- Llano Restrepo, P. (2018). Entrenamiento en el área del servicio al cliente en los centros de experiencia Movistar Cartagena. *Conocimiento Global*, 3(1), 70-82. Recuperado a partir de <http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/29>
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. (4ª ed.) Pearson educación.
- Manes, J. M. (2008). *Marketing para Instituciones Educativas*. Buenos Aires:Ediciones Granica S.A.
- Martínez G. (2010). *Marketing Educativo*. Editorial Norma: Barranquilla.
- Martínez, L. C., Almanza-Vides, K., & Perez, M. U. (2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *Revista Boletín Redipe*, 7(10), 205-215.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (4ª ed.) Ediciones de la U.
- Romero, Z. (2018). Lineamientos estratégicos para la optimización del clima organizacional de la dirección sectorial de control de la administración descentralizada de la contraloría del Estado Mérida. *Conocimiento Global*, 3(1), 56-69. Recuperado a partir de <http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/28>

- Sanz, D., Crissien, T., García, J., & Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial*, 9(1), 160-175.
- Sistema nacional de la educación superior. (1 de marzo de 2021). Consulta de instituciones. <https://hecaa.minedu.gov.co/consultaspublicas/ies>
- Stanescu, C. L. V., Cardozo, M. L., Torres-Samuel, M., Bucci, N., Silva, A. V., & Crissien, T. (2020). Producción científica y posicionamiento de universidades según ranking SIR IBER 2013 al 2019, caso latinoamericano. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E29), 570-581.
- Vásquez, C., Luna, M., Bucci, N., Torres-Samuel, M., & Vilorio, A. (2019). University Cluster from SIR IBER Indicator of Innovation Factor 2016-2019, *Procedia Computer Science*, (160), 451-456.
- Yoguez Seoane, A. (2009). ¿Cómo se evalúan las universidades de clase mundial?. *Revista de la educación superior*, 38(150), 113-120.